

Программа учебной дисциплины «Экономика медиа»

Утверждена

Академическим руководителем ООП

«30» августа 2017 г.

Автор	Кирия И.В., Тимофеева О.А.
Число кредитов	4
Контактная работа (час.)	60
Самостоятельная работа (час.)	92
Курс	1
Формат изучения дисциплины	без использования онлайн курса

I. ЦЕЛЬ, РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРЕРЕКВИЗИТЫ

Целями освоения дисциплины «Экономика медиа» являются:

- Сформировать представление о системе СМИ как системе, действующей в рамках хозяйственных и экономических связей при специфической организации труда и в условиях особенного, нетрадиционного для обычной экономики, ценообразования и потребления;

- Курс предполагает ознакомление студентов с основными составляющими экономики медиа, особенностями медиарынка как специфической системы обмена, с ключевыми моделями медиаэкономики (связанными, прежде всего, со степенью коммерциализации медиаиндустрии). В рамках курса будут предложены описания основных экономических законов СМИ, сформулированы ключевые отличия условий производства, особенностей потребления, характеристик продукта, производимого медиа, от традиционных продуктов традиционных видов экономики;

- Сформировать у студентов представления об основных функциях и ролях рекламы, видах современной рекламы и средствах ее распространения, изучить зарубежный, а также отечественный опыт функционирования рекламного рынка, его экономические, национальные и культурные особенности, проанализировать правовые основы функционирования рекламной деятельности в разных странах;

- Помимо этого данный курс позволит обозначить ключевые отличия государственной экономической политики в области медиа различных стран мира, сформировать понимание основных особенностей регулирования экономики медиа (регулирования концентрации, национальной идентичности в медиа и т. д.).

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- основные экономические особенности медиапродукта, его спроса и предложения, базовые характеристики медиарынков, основные экономические модели медиа, законы спроса

и предложения на медиарынке, базовые характеристики процессов управления в медиа, принципы использования программы Excel в управлении и статистическом учете на медиапредприятиях.

уметь:

- прогнозировать развитие медиарынков, определять экономические модели отдельных медиапродуктов, анализировать экономические модели медиа, строить статистические данные и обрабатывать их в программе Excel

владеть:

- навыками в области анализа экономической и статистической информации в сфере медиа: о медиарынках, аудитории, медиапродуктах, рекламных рынках и т.д.

Изучение дисциплины «Экономика медиа» базируется на освоении общеобразовательных дисциплин в бакалавриате:

- Социология;
- Основы экономики.

Для освоения учебной дисциплины студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- знать основные типы медиа;
- знать ключевые социологические концепции;
- обладать навыками работы с пакетом программ Microsoft Office.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

- 1 Научно-исследовательский семинар «Теория и практика исследований дата-журналистики»;
- 2 Дисциплины «Статистика», «Открытые данные», «Управление данными»;
- 3 Подготовка курсовой работы;
- 4 Подготовка выпускной квалификационной работы.

II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1.

Тема 1. Специфика медиа как товара и медиаиндустрии в целом, основные понятия медиа-экономики.

Роль медиа в современной экономике. Концепция медиаиндустрии как индустрии услуг: плюсы и минусы. Трансформация экономической системы во второй половине XX в. и рост роли медиа. Доля медиарынка в экономике развитых стран и России. Рынок СМИ как рынок периодических средств информации. Узость понятия «рынок СМИ». Медиа-рынок и его компоненты: СМИ, рекламные агентства и их подвиды (медиабайеры, медиаселлеры), коммуникационные агентства, книжный рынок, рынок аудиовизуальной продукции, рынок мобильного и интернет-контента.

Политэкономическое понятие индустрии. Индустрия как массово-организованное производство продукта в результате воздействия концентрированной рабочей силы и технических средств. Экономические факторы развития медиаиндустрии: развитие мануфактур-

ного и капиталистического производства. Политические факторы развития медиаиндустрии: свобода обмена информацией как рынок. Социальные факторы развития медиаиндустрии: появление читательской аудитории. Технологические факторы развития медиаиндустрии: появление современных средств связи, распространения, печати и оформления СМИ.

Гибридность медиапродукта. Разделение в экономике медиа понятия «контент» и понятия «носитель». Продукты общественные и продукты частные. Информация как коллективный и общественный товар. Носитель информации как частный товар. Реклама как товар не подлежащий классификации. Концепция «общественного» и «частного» в экономике медиапродуктов.

Тема 2. Основные экономические модели функционирования медиаэкономики. Эволюция моделей.

Общая классификация моделей. Две «основополагающие модели»: модель прямой платы за услугу (издательская), модель окупаемости за счет рекламы (модель потока). Промежуточная модель печатной информации. Коммерческие и некоммерческие модели: классическая коммерческая модель, коммерческая дотационная модель, общественная модель, государственная модель. Эволюция моделей на Западе в сторону коммерческих. Предпочтения модели прямой платы за услугу. Гибридные модели.

Тема 3. Концепция сдвоенного рынка СМИ.

Медиа – двойственный рынок товаров и услуг. Стоимость первого экземпляра и экономика масштабов производства. Особенности ценообразования индустрии печатных СМИ. Особенности ценообразования аудиовизуальной продукции. Концепция случайной цены медиа. Доходы и расходы медиа. Издержки в медиаиндустрии: постоянные и переменные издержки различных видов медиа. Издержки и объемы производства в медиа-индустрии. Функция издателя в медиаиндустрии.

Тема 4. Конкуренция СМИ: ее виды. Типы рыночных структур в медиаиндустрии.

Конкуренция СМИ на различных рынках: на рынке содержания, на рынке рекламы, на рынке досуга. Концепция «экономики внимания». Виды конкуренции и доминирующие виды конкуренции на рынке медиа развитых стран. Уровни конкуренции и концепции «зонтичной конкуренции». Стратегии в рамках тройственной схемы издатель-читатель-рекламодатель. Соотношение цены и тиража/распространяемости продукта, эластичность по цене. Соотношение спроса и предложения на медиарынке. Соотношение тиража/распространяемости и объема рекламы. Стратегии в рамках развития рекламного рынка. Основные стратегии в условиях кризиса и мутаций рынков. Стратегии в условиях кризиса рекламного рынка. Стратегии в условиях кризиса рынка печатных СМИ. Стратегии в условиях кризиса аудитории эфирного ТВ.

Тема 5. Концентрация в медиа. Ведущие мировые медиаконцерны.

Три вида концентрации медиа-бизнеса: вертикальная, горизонтальная, диагональная. Кластеризация медиа и ее причины. Почему необходимо ограничивать концентрацию СМИ? История процессов концентрации. Создание горизонтальных газетных концернов в конце 19 в. Вертикальная и диагональная концентрация во второй половине XX вв. Роль семейных монополий в концентрации СМИ. Разделение управления и собственности в медиа.

История формирования основных медиаконцернов. Общие особенности крупных медиаконцернов: сращение СМИ, культурных индустрий, телекоммуникаций и электронных видов досуга. Концерн AOL-Time Warner как лидер по обороту: основные активы, проблемы слияния AOL и Time Warner. Концерн Walt Disney как лидер бизнеса в сфере развлечений: основные активы, превращение студии анимации в диверсифицированный медиабизнес. Концерн Viacom: основные активы, расчленение Viacom в 2005 г. Новые медиакомпании США. News Corporation как глобальный медиаконцерн международного масштаба. Основные активы, развитие глобального спутникового ТВ. Концерн Bertelsmann: единственный европейский концерн мирового масштаба. Деградация концерна Vivendi Universal.

Тема 6. Инфраструктура медиа. Сети передачи данных для медиа, способы цифровой дистрибуции медиапродуктов.

Устройство медийной экосистемы. Взаимосвязь производства медиаоборудования, сегмента услуг связи и отрасли массовых коммуникаций. Модели распоряжения и управления частотным ресурсом. Национальные особенности менеджмента частотного спектра. Модели доставки телевизионного сигнала.

Тема 7. Государственная политика в области медиа.

Необходимость регулирования медиа со стороны государства: концепция вмешательства и невмешательства государства в медиабизнес. Противоречие между общественной функцией медиа и их коммерческой ролью. Причины государственной поддержки: поддержка плюрализма, конкуренции мнений. Отрицательные стороны государственной поддержки: сохранение экономически слабых компаний. Государственная поддержка газетного сектора в развитых странах Запада: закон о сохранении газет США, системы дотаций прессе в Европе.

Система не прямой поддержки: удешевление почтовых тарифов, налоговые льготы. Система государственной поддержки СМИ в России. Ограничения, связанные с антимонопольным законодательством и пересмотр политики антимонопольных ограничений за рубежом. Ограничения на владение СМИ. Ограничения в сфере телерадиовещания: лицензирование. Обязательства по поддержке национального аудиовизуального производства. Обязательства в области контента.

Раздел 2.

Тема 1. Программа "Microsoft Excel" как основной инструмент анализа цифровой информации на медиапредприятиях.

Базовые операции программы "Microsoft Excel". Построение графиков, круговых диаграмм, столбиковых диаграмм, диаграмм рассеяния.

Тема 2. Элементы статистического анализа и их реализация в сфере медиаисследований с помощью программы "Microsoft Excel".

Построение трендов. Корреляционный анализ и его использование для анализа данных.

Тема 3. Анализ аудитории и его использование в практике СМИ с помощью программы "Microsoft Excel"

Построение позиционных карт СМИ. Расчёт погрешности аудиторных показателей. Построение простейших прогнозных моделей поведения аудитории.

III. ОЦЕНИВАНИЕ

Контрольная работа:

Основная форма контрольной работы – решение конкретных задач индивидуально в компьютерном классе. Выполняется по группам и подгруппам.

Контрольная работа может быть как очной, так и выполняться на дому и должна включать выполнение следующих упражнений:

- упражнения на построение графиков и диаграмм по заданному набору реальных данных, среди которых столбиковые и круговые диаграммы, а также точечные и пузырьковые диаграммы рассеяния;
- упражнение на расчёт корреляции между переменными и выявление значимых корреляционных связей;
- построение позиционных карт для различных медиарынков и определение конкурентной среды заданного СМИ;
- построение простейших прогнозов на основе экстраполяции.

Итоговый экзамен проверяет компетенции по курсу в области медиаэкономики и проводится преимущественно в форме теста.

Контроль знаний студентов осуществляется с учетом нескольких позиций, а именно:

- экзамен в письменной форме (оценка по 10-балльной шкале);
- работа студента на семинарах (оценка по 10-балльной шкале);
- посещаемость занятий;
- контрольная работа.

Накопленная оценка за текущий контроль учитывает результаты студента по текущему кон-тролю 1 модуля следующим образом:

$$O_{\text{накопленная}} = 0,6 * O_{\text{текущий}} + 0,4 * O_{\text{ауд}}$$

где $O_{\text{текущий}}$ равна оценке за контрольную работу, рассчитываемую по 10-балльной шкале $O_{\text{ауд}}$ рассчитывается как взвешенная оценка за работу на семинарских занятиях и за посещаемость:

$$O_{\text{ауд}} = 0,5 * O_{\text{сем}} + 0,5 * O_{\text{посещ}}$$

$O_{\text{сем}}$ представляется собой оценку за работу на семинарских занятиях по 10-балльной шкале, а $O_{\text{посещ}}$ - оценка за посещаемость, представляющая собой % посещенных занятий/10.

Действует способ округления накопленной оценки текущего контроля в пользу студента (при значениях от 0,1 до 0,4 оценка округляется в меньшую сторону, от 0,5 до 0,9 – в большую).

Результирующая оценка за дисциплину рассчитывается следующим образом:

$$O_{\text{Результирующая}} = (O_{\text{накопленная}} + O_{\text{экзамен}}) : 2$$

На финальном экзамене студенту не предоставляется возможность получить дополнительный балл для компенсации оценки за текущий контроль.

IV. ПРИМЕРЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Оценочные средства для текущего контроля студента

1. Понятие медиаэкономики.
2. Суть медиаэкономики как бизнеса.
3. Экономика СМИ и медиаэкономика: два подхода к понятию.
4. Роль медиа в современной экономике.
5. Концепция медиаиндустрии как индустрии услуг.
6. Экономическая система во второй половине XX в. и рост роли медиа.
7. Медиарынок в экономике развитых стран и России.
8. Медиарынок и его компоненты.
9. Экономика СМИ в политэкономической традиции.
10. Понятие индустрии.
11. Экономические факторы развития медиаиндустрии.
12. Политические факторы развития медиаиндустрии.
13. Социальные факторы развития медиаиндустрии.
14. Технологические факторы развития медиаиндустрии.
15. Основные экономические модели СМИ.
16. Доходы и расходы СМИ в различных экономических моделях.
17. Коммерческие и некоммерческие экономические модели СМИ.
18. Классическая коммерческая экономическая модель СМИ.
19. Коммерческая дотационная экономическая модель СМИ.
20. Общественная модель экономики СМИ.

21. Государственная модель экономики СМИ.
22. Эволюция экономических моделей СМИ на Западе.
23. Гибридность медиапродукта.
24. Понятия «контент» и «носитель» в экономике СМИ.
25. Общественные и индивидуальные блага в экономике СМИ.
26. Информация как общественное благо.
27. Носитель информации как индивидуальное благо.
28. Концепция «общественного» и «частного» в экономике медиа-продуктов.
29. Концепция медиаиндустрии как сдвоенного рынка товаров и услуг.
30. Стоимость первого экземпляра и экономика масштабов производства.
31. Особенности ценообразования индустрии печатных СМИ.
32. Особенности ценообразования аудиовизуальной продукции.
33. Концепция случайной цены медиа.
34. Доходы и расходы медиа.
35. Издержки в медиаиндустрии: постоянные и переменные издержки различных видов медиа.
36. Издержки и объемы производства в медиаиндустрии.
37. Конкурентные рынки СМИ.
38. Конкуренция СМИ на рынке содержания.
39. Конкуренция СМИ на рынке рекламы.
40. Конкуренция СМИ на рынке досуга.
41. Концепция «экономики внимания».
42. Виды конкуренции и доминирующие виды конкуренции на рынке медиа развитых стран.
43. Уровни конкуренции и концепции «зонтичной конкуренции».
44. Три вида концентрации медиабизнеса.
45. История процессов концентрации.
46. Разделение управления и собственности в медиа.
47. Необходимость регулирования медиа со стороны государства.
48. Концепция вмешательства государства в медиабизнес.
49. Концепция невмешательства государства в медиабизнес.
50. Общественная функция медиа и их коммерческая роль.
51. Причины государственной поддержки СМИ.
52. Отрицательные экономические стороны государственной поддержки.
53. Государственная поддержка газетного сектора в развитых странах Запада.
54. Непрямая поддержка СМИ.
55. Система государственной поддержки СМИ в России.
56. Ограничения, связанные с антимонопольным законодательством и пересмотр политики антимонопольных ограничений за рубежом.
57. Ограничения на владение СМИ.
58. Ограничения в сфере телерадиовещания: лицензирование.
59. Обязательства по поддержке национального аудиовизуального производства.

60. Стратегии СМИ на рынке в рамках тройственной схемы издатель-читатель-рекламодатель.
61. Стратегический анализ конкурентных сил.
62. Эластичность медиапродуктов по цене.
63. Соотношение спроса и предложения на медиарынке.
64. Соотношение тиража/распространяемости и объема рекламы.
65. Стратегии в рамках развития рекламного рынка.
66. Основные стратегии в условиях кризиса и мутаций рынков.
67. Стратегии в условиях кризиса рекламного рынка.
68. Стратегии в условиях кризиса рынка печатных СМИ.
69. Стратегии в условиях кризиса аудитории эфирного ТВ.
70. Трансформация медиaprостранства на протяжении второй половины XX века.
71. Основные модели рекламных рынков.
72. Появление новых видов медиа и их влияние на рекламный рынок.
73. Уход рекламы в Интернет: масштабы явления.
74. Эволюция традиционных медиа в связи с перераспределением рекламных рынков.
75. Основные мировые медиаконцерны: общая характеристика.
76. Ключевые категории активов мировых медиаконцернов.
77. История формирования основных медиаконцернов.

Оценочные средства для промежуточной аттестации

В итоговый экзаменационный тест включены проверочные вопросы различных форматов (на установление соответствия, последовательности и т.д.), а также задания на решение задач в сфере:

- Точки безубыточности для различных видов медиа:

В Вашей телекомпании уровень постоянных издержек составляет 200 000 евро, в день у нас продается 160 минут рекламы. Один агент по продажам получает зарплату 2000 евро в месяц. У нас их работает 3 чел. Минута рекламы стоит рекламодателю в среднем 50 евро. Какова точка безубыточности бизнеса. Нарисуйте график.

- Коэффициента эластичности спроса по цене:

Ваша газета выходила тиражом 50000 экз. и стоила 1 евро. Цена выросла до 1,2 евро, а спрос за месяц уменьшился на 2000 экз. и составил 48000. Через месяц он снизился еще на 1000 экз. Каков показатель эластичности спроса за первый месяц и за два месяца в целом?

V. РЕСУРСЫ

5.1 Основная литература

1. Козлов А.Ю., Мхитарян В.С., Шишов В.Ф., Статистический анализ данных в MS Excel : Учебное пособие / Козлов А.Ю., Мхитарян В.С., Шишов В.Ф. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.
2. Ларионов И.К., Сильвестров С.Н., Экономическая теория. Экономические системы: формирование и развитие / Ларионов И.К., Сильвестров С.Н., М, 2017 - <http://znanium.com/bookread2.php?book=415121>

5.2 Дополнительная литература

1. Энциклопедия мировой индустрии СМИ/Под ред. Вартановой Е. Л., издание 2-е, М.: Аспект Пресс, 2013.
2. Вартанова, Е. Л. Основы медиабизнеса. М. Аспект Пресс, 2009. - 360 с.
3. Смирнов С.С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. – М.: МедиаМир, 2014.

5.3 Программное обеспечение

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1.	MicrosoftWindows 10	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>
2.	Microsoft Office Professional Plus 2016	<i>Свободное лицензионное соглашение</i>
3.	Apple Mac OS	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>

5.4 Профессиональные базы данных, информационные справочные системы, интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)

№ п/п	Наименование	Условия доступа
	<i>Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы</i>	
1.	Консультант Плюс	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>
2.	Электронно-библиотечная система Znanium	URL: http://znanium.com

5.5 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудитории для учебных занятий по дисциплине обеспечивают использование и демонстрацию тематических иллюстраций, соответствующих программе дисциплины в составе:

- ПЭВМ с доступом в Интернет (операционная система, офисные программы, антивирусные программы);
- мультимедийный проектор с дистанционным управлением;
- компьютерные классы с установленным пакетом программ Microsoft Office.

Учебные аудитории для лабораторных и самостоятельных занятий по дисциплине оснащены ПЭВМ, с возможностью подключения к сети Интернет и доступом к электронной информационно-образовательной среде НИУ ВШЭ.